

Coaching Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Perajin Tempe Di Kelurahan Bukit Sangkal Palembang

Retno Budi Lestari¹, Yulizar Kasih², Herry Widagdo³

^{1,2,3}Universitas Multi Data Palembang

E-mail: retno@mdp.ac.id¹, yulizar@mdp.ac.id², herry@mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan kegiatan pengabdian adalah memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran. Selain itu dapat memanfaatkan bahan sisa ampas kedelai untuk diinovasikan menjadi produk kue kering maupun bolu. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi dan partisipatif. Kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap penyusunan program kegiatan dan tahap implementasi. Luaran kegiatan yang diharapkan dari kegiatan ini adalah mitra pemilik usaha tempe dapat mencoba melakukan inovasi produk yang berbahan dasar ampas kedelai. Selain itu mitra memahami pentingnya melakukan promosi melalui media sosial di era teknologi digital dan mulai memperkenalkan

usaha maupun produknya di media sosial.

Kata kunci: coaching, inovasi produk, strategi pemasaran, industri tempe

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki jumlah unit usaha yang jauh melebihi unit usaha besar. Di Indonesia menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah unit UMKM sebesar 99,9 % dan sisanya 0,1% merupakan usaha besar. Dari sejumlah 99% , sebagian besar yaitu 98% merupakan usaha mikro, dan pada umumnya dikelola dengan manajemen yang sederhana dan merupakan industri rumah tangga (kemenkopukm.go.id).

Kelompok industri rumah tangga sebagai contoh adalah industri tahu tempe. Jika dilihat dari sudut kontribusinya industri tempe sebagai bagian dari UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2012-2013 sektor UMKM tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97.16 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada.

Industri tempe mempunyai peran yang cukup penting dalam pergerakan perekonomian masyarakat

Indonesia ditinjau dari berbagai aspek seperti pemenuhan kalori protein masyarakat, perbaikan status gizi masyarakat, penyerapan tenaga kerja serta pemerataan kesempatan berusaha karena tempe telah dikenal dan sering dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. (Taimenas & Falo, 2017).

Sumber protein yang paling baik terkandung dalam kacang-kacangan seperti kedelai (*Glycine max*). Protein yang terkandung pada kedelai kaya akan asam amino *esensial*, sumber vitamin, mineral, dan serat. Kedelai adalah bahan baku utama dalam pembuatan tempe yang merupakan makanan asli dari Indonesia. Tempe dapat dijadikan sebagai lauk ataupun diinovasikan menjadi berbagai snack atau makanan ringan.

Permasalahan utama yang seringkali dihadapi oleh Perajin tempe adalah tingginya harga bahan baku kedelai yang diperoleh dari impor. Kendala lain adalah industri tempe pada umumnya merupakan masih berupa industri kecil dan menengah yang memproduksi dengan metode tradisional, padahal daya

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

beli masyarakat untuk produk ini relatif tinggi (Hara et al., 2017). Selama ini memang sudah banyak dilakukan pembinaan, pendampingan, dan pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh berbagai instansi seperti Departemen Koperasi dan UKM, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, Departemen Tenaga Kerja, dan lain-lain tetapi belum memberikan hasil yang optimal. Hal ini menurut Kuncoro disebabkan oleh kegiatan tersebut belum terarah, belum terintegrasi dan terkoordinasi, bersifat ego-sektoral, dan tidak berkesinambungan. Bahkan pelaku UMKM hanya dijadikan sebagai objek program.

Di Kota Palembang terdapat satu sentra industri tempe di Kelurahan Bukit Sangkal, tepatnya jalan Sapta marga Lorong Kopti I. Selain produsen tempe terdapat perajin tahu, oncom dan tauco. Sentra industri ini terdiri dari 25 usaha rumahan yang memproduksi tempe, tahu dan produk turunan lain berskala mikro dan produk dipasarkan di pasar-pasar tradisional sekitar lokasi saja. Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah Bapak Wasis pemilik usaha tempe yang telah 29 tahun bergelut dengan usaha tempe rumahan.

Dari hasil survey awal dengan mitra, maka diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu rendahnya kapasitas produksi, kurangnya pengetahuan mitra tentang inovasi pengolahan kedelai yang mengakibatkan mitra hanya mampu memproduksi tempe, pemasaran yang kurang optimal karena hanya didistribusikan di pasar-pasar tradisional. Dengan melihat pada kondisi di atas, penulis terdorong untuk mengadakan pelatihan dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan penyuluhan tentang inovasi produk tempe dan strategi pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah:

1. Dapat diatasinya masalah terbuangnya ampas kedelai dan belum dimanfaatkannya secara ekonomis. Ampas kedelai diharapkan dapat diolah kembali menjadi produk sampingan seperti olahan kue yang bernilai ekonomis sehingga tidak menimbulkan sampah (limbah).

2. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran

2. METODE PELAKSANAAN

Sasaran atau subyek dalam kegiatan pengabdian kali ini adalah pemilik usaha tempe yaitu Bapak Wasis yang berlokasi di Jl Sapta Marga Lr Kopti I, Kelurahan Bukit Sangkal, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Sentra ini memiliki 25 usaha keluarga yang memproduksi tempe dengan skala mikro dan hasilnya dijual di pasar tradisional sekitar lokasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, tim menerapkan metode wawancara yang mendalam (*in depth interview*) kepada mitra peserta kegiatan. Tujuannya adalah agar terjadi komunikasi dua arah antara tim dan mitra. Tim pengabdian lebih memberikan kesempatan kepada mitra untuk menyampaikan permasalahan dan kondisi yang terjadi pada usahanya. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Hari/tanggal : Rabu, 7 April 2021
Waktu : Pukul 09.00 s/d 12.00
Tempat : Kelurahan Bukit Sangkal
Lokasi : Jalan Sapta Marga Lr Kopti I,
Kelurahan Bukit Sangkal,
Kecamatan Kalidoni, Kota
Palembang.

Kegiatan pengabdian masyarakat dibagi menjadi tiga tahap adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan; beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan adalah sosialisasi dan survey lokasi usaha tempe. Selain itu tim pelaksana juga menjelaskan maksud serta tujuan kegiatan coaching. Dari survey yang telah dilakukan dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra yaitu pemilik usaha tempe.
2. Tahap penyusunan program kegiatan: Dari analisis permasalahan yang telah dilakukan, tim kegiatan pengabdian menentukan materi pelatihan yang

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

akan diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sekaligus menentukan jadwal kegiatan.

3. Tahap implementasi kegiatan: Tim pelaksana akan memulai kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan mitra. Kegiatan pelatihan yang meliputi pelatihan inovasi produk dan strategi pemasaran menggunakan metode ceramah dan diskusi (Tanya jawab).



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Dengan Metode In Depth Interview

Adapun agenda kegiatan pengabdian masyarakat mulai dari pembuatan proposal sampai dengan acara pelatihan Rabu, 7 April 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal / Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Jam /Hari / Tanggal	Total Jam	Kegiatan	Penanggungjawab
09.00-12.00 WIB 22-24 Maret 2021	9 jam	Survey awal ke lokasi perajin tempe	Tim Pelaksana
09.00-12.00 Wib 25-28Maret 2021	12 jam	Penyusunan proposal pengabdian dan pengajuan ke LPPM	Tim Pelaksana
09.00-13.00 WIB 30 Maret – 2 April 2021	16 jam	Mempersiapkan Materi pelatihan	Tim Pelaksana
09.00 – 12.00 WIB 31 maret 2021	2 jam	Melakukan sosialisasi pelaksanaan kegiatan serta meminta surat balasan dari Pak Wasis	Tim Pelaksana
09.00 – 12.00 WIB 4 April 2021	3 Jam	Surat tugas dikeluarkan oleh BAU	Tim pelaksana
09.00 – 12.00 WIB 6 April 2021	3 jam	Mempersiapkan perlengkapan dan materi untuk kegiatan.	Tim Pelaksana
08.00 – 13.00 WIB 7 April 2021	5 jam	Acara pelatihan	Tim Pelaksana
Total waktu	50 jam		

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari tiga orang sekaligus sebagai narasumber adalah:

1. Dr. Yulizar Kasih, SE, M.Si : Menyampaikan materi tentang inovasi pada produk.
2. Retno Budi Lestari, S.E, M.Si : Menyampaikan materi tentang strategi bauran pemasaran
3. Herry Widagdo, ST, M.Si : Menyampaikan materi tentang strategi pemasaran produk tempe.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Pelaksana memberikan coaching mengenai pentingnya inovasi produk tempe. Inovasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang (Suryana, 2016).

Inovasi produk adalah merupakan salah satu dari jenis inovasi yang sangat penting. Inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan dan perubahan radikal dalam atribut kinerja produk yang dipasok atau layanan (Aksoy, 2017)

1. Coaching Inovasi Produk

Dalam proses produksi tempe akan menghasilkan ampas kedelai yang biasanya hanya dibuang dan belum dimanfaatkan.

Tim pelaksana mencoba untuk melakukan inovasi produk yang berbahan dasar dari ampas kedelai menjadi produk kue dengan bahan-bahan sebagai berikut.

200 gr tepung terigu
250 gr butter
200 gr gula pasir
4 butir telur
150 gr tepung kedelai
Vanilla ekstrak



Gambar 2. Proses Produksi Tempe

Ampas kedelai atau yang disebut dengan “okara “ dapat diolah menjadi aneka kue kering, bolu maupun brownies. Inovasi berbahan dasar bahan sisa diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha mitra yaitu Bapak wasis, sekaligus merupakan strategi diversifikasi produk. Untuk strategi diversifikasi bertujuan dilakukan dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya, value dari produk akhir dan juga melihat tetap melakukan analisis pasar. Artinya mitra harus melihat segmen pasar yang perlu dituju untuk produk sampingan tersebut.

1. Coaching Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan sejumlah kegiatan yang direncanakan untuk mencapai keunggulan bersaing usaha yang terus menerus (berkelanjutan).

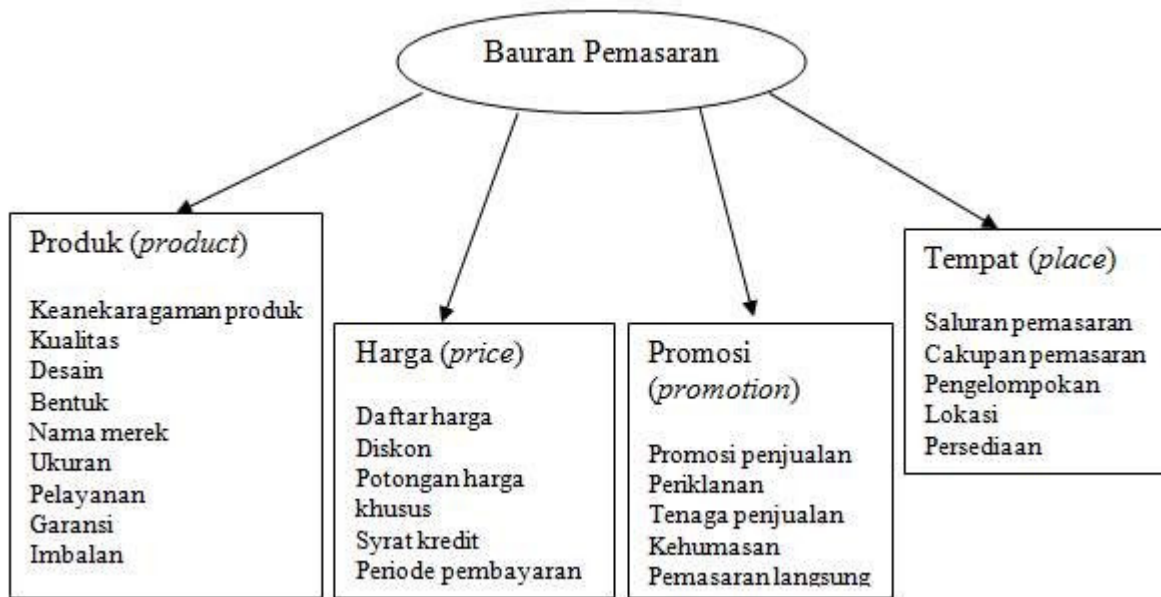
Bagi Usaha Mikro Kecil Strategi pemasaran perlu direncanakan karena salah satu kendalanya adalah anggaran yang terbatas.

Langkah Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran (Kotler et al,2016) :

- Mengidentifikasi Kebutuhan dan Keinginan Pasar
Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia, seperti udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Keinginan adalah ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Misal makan ditempat yang memiliki suasana alam, berpakaian yang bagus, rumah mewah dsb.
- Menentukan Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Diferensiasi. Segmentasi: merupakan pengelompokan pelanggan berdasarkan pada sekumpulan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Targeting adalah

keputusan beapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Selanjutnya adalah menentukan positioning, yaitu strategi menentukan keunikan produk dibandingkan dengan pesaing. Pemilik usaha kain tajung harus mendiferensiasikan produk kain tajung baik dari segi motif, kualitas dan harga terhadap produk pesaing.

- Mengembangkan bauran pemasaran
Aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran yang dimaksud sering disebut sebagai Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Produk (*product*) berkaitan dengan ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembangan. Harga (*price*) ditunjukkan sebagai harga terdaftar, harga diskon, potongan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan tempat (*place*) berkaitan dengan saluran, cakupan, persediaan dan transportasi



Gambar 3. Komponen Bauran Pemasaran

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelatihan strategi pemasaran dan promosi akhirnya dapat membuka pandangan dan pemahaman bagi pemilik usaha tentang pentingnya inovasi produk dan strategi promosi untuk daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut. Pada era teknologi digital saat ini strategi promosi dapat dilakukan melalui media sosial, yang sifatnya *low budget dan high impact*. Mitra dapat memperkenalkan usahanya di akun instagram, maupun youtube.

Tempe merupakan produk yang harus diperkenalkan pada anak muda, dengan menginovasikan tempe menjadi produk yang disenangi anak muda diharapkan tempe dan produk turunannya menjadi lebih luas pangsa pasarnya.

Bagi mitra yaitu Pak Wasis dapat dibantu oleh anggota keluarga lain yaitu anak yang lebih memahami tentang media sosial. Dengan kolaborasi ini diharapkan usaha rumah tangga tempe bukan hanya dipasarkan di pasar tradisional namun dapat didistribusikan juga pada saluran penjualan online dan toko/gerai makanan.

5. KESIMPULAN

1. Usaha rumah tangga tempe di sentra perajin tempe di Bukit Sangkal perlu melakukan inovasi produk yang salah satunya dengan memanfaatkan bahan sisa ampas kedelai yang dapat dimanfaatkan menjadi produk kue kering
2. Strategi promosi melalui media sosial sebagai alternative untuk memperkenalkan tempe kepada pasar terutama generasi milenial. Dengan melakukan inovasi tempe menjadi produk kekinian diharapkan dapat menjangkau pasar anak muda yang masih menganggap tempe sebagai makanan tradisional dan kurang diminati.
3. Inovasi produk dan strategi promosi dilakukan dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

1. Rektor Universitas MDP dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ijin untuk terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Ketua LPPM Universitas MDP yang terus memberikan dorongan maupun dukungan untuk kelancara kegiatan pengabdian masyarakat
3. Bapak Wasis, mitra kegiatan yang merupakan pemilik usaha rumahan tempe yang telah memberikan ijin serta kooperatif selama kegiatan.
4. Serta pihak lain, khususnya yang telah membantu dalam pengadaan peralatan yang dibutuhkan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aksoy, H. 2017, *How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect The Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- [2] Hara, S., Kumaat, R. M., Pangemanan, P. A., & Sondakh, M. L. 2017, *Profil Industri Rumah Tangga Tahu Tempe “X” Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang. Agri-Sosioekonomi*, 13(2A), 107. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2a.2017.16893>
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc

Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

- [4] Suryana. 2016, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Salemba Empat.
- [5] Taimenas, E., & Falo, M. 2017, *Dampak Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Produksi Home Industri Tempe di Kelurahan Oelami Kecamatan Bikomi Selatan*, *Agrimor*, 2(03), 44–47. <https://doi.org/10.32938/ag.v2i03.310>
- [6] https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf